

The path and empirical research of green supply chain management to enhance the brand competitiveness of e-commerce enterprises

Xinbing Li

Lanzhou Vocational and Technical College, Lanzhou, Gansu, 730070, China

Abstract

Against the backdrop of the “double carbon” goals and consumer upgrade, green development has become a key direction for the transformation of the e-commerce industry. This paper focuses on the correlation between green supply chain management and brand competitiveness of e-commerce enterprises, and through literature review, case analysis and empirical test, it the influence mechanism of green supply chain management behaviors such as green purchasing, low-carbon logistics and circular recycling on brand image, user stickiness and market differentiation advantages. The results of study show that green supply chain management can improve brand competitiveness from three levels: cognitive, emotional and behavioral, by reducing environmental compliance risk, meeting consumers’ green needs, and optimizing allocation efficiency. The empirical results show that e-commerce enterprises adopting green supply chain management have a brand premium ability and user repurchase rate that is on average 15-20% higher than traditional enterprises. The “green practice-value transmission-brand appreciation” path model constructed in this paper provides theoretical support and operational reference for e-commerce enterprises to enhance core competitiveness by relying on the greening of the supply chain.

Keywords

Green Supply Chain Management; E-commerce Enterprises; Brand Competitiveness; Enhancement Path

绿色供应链管理对电商企业品牌竞争力的提升路径与实证研究

李新兵

兰州职业技术学院, 中国·甘肃 兰州 730070

摘要

在“双碳”目标与消费升级背景之下,绿色发展成了电商行业转型的关键方向,本文围绕绿色供应链管理同电商企业品牌竞争力的关联展开研究,经由文献梳理,案例分析以及实证检验,探寻绿色采购,低碳物流,循环回收等绿色供应链管理行为对品牌形象,用户粘性,市场差异化优势产生的影响机制,研究表明,绿色供应链管理可以经由环境合规风险降低,消费者绿色需求契合,资源调配效率优化,从认知,情感,行为三个层面提升品牌竞争力,实证结果表明,采用绿色供应链管理的电商企业在品牌溢价能力,用户复购率方面比传统企业平均高15-20%,本文所构建的“绿色实践-价值传递-品牌增值”路径模型,给电商企业依靠供应链绿色化来加强核心竞争力给予了理论支撑与操作参照。

关键词

绿色供应链管理; 电商企业; 品牌竞争力; 提升路径

1 引言

电商行业竞争从规模战转为品质战,品牌竞争力成为企业突围的要点,环境污染,资源浪费等状况,令传统供应链模式陷入政策监管和消费需求的压力之中,绿色供应链管理渐渐成为电商企业达成可持续发展的重要手段,当下,头

部电商企业已经布局绿色物流,环保包装等操作,不过很多企业依然存在绿色转型动力短缺,方向不清等问题,本文在现有研究根基上,联系电商行业特点,系统剖析绿色供应链管理改良品牌竞争力的内在逻辑,用实证数据来验证改良路径是否有效,希望给电商企业破解“环保与效益平衡”难题,形成长期品牌优势赋予新想法,也要充实绿色供应链和供应链管理领域的交叉研究成果。

【作者简介】李新兵(1979-),女,中国甘肃定西人,本科,讲师,从事数学研究。

2 绿色供应链管理对电商企业品牌竞争力的研究意义

2.1 完善交叉领域研究框架

绿色供应链管理和品牌竞争力的交叉研究还处在深化阶段,已有成果大多围绕单个环节的影响展开,缺少对整体路径的分解,而且针对电商行业的场景化研究比较缺乏,很难指导企业实际运作,本文凭借形成起“管理实践-价值转化-竞争力提升”的逻辑框架,搞清楚二者之间的中介变量和调节效应,着重拆解电商平台特点,数字技术应用给绿色供应链价值传递带来的影响,填补了电商场景下绿色供应链对品牌价值增值机制研究的空缺^[1]。同时实证数据来验证模型的有效性,引入数字技术赋能等新变量,突破传统研究静态分析的局限,构建动态演化视角下的理论体系,为相关理论场景化应用与拓展提供新视角,促进跨学科研究深度融合,为后续学者开展细分领域研究提供可借鉴的分析框架。

2.2 指导企业绿色转型实践

当下多数电商企业陷入绿色投入和短期效益的矛盾,有着转型动力不强,技术储备短缺,成本控制不易等痛点,缺少清晰的落地途径,文章给出的详细改进策略牵涉采购,物流,回收等重要环节,包含从低成本绿色包装替换,物流路径改善等即时举措,也包含从长期供应链协同,数字化管理等系统性方案,可以给不同规模的电商企业给予可落地的操作指引。针对中小企业资金短缺的状况,策略加入了资源共享,政策借力等思路,从而削减转型门槛,针对头部企业,则突出技术创新,标准带动,助力企业巩固行业地位,经由这些策略,企业可在缩减环境合规风险的并且,提升品牌溢价能力,用户忠诚度,冲破“环保投入不划算”这种认识误区,达成环保效益与市场效益的双赢,而且为企业应对未来更为严厉的环保监管提前做好准备^[2]。

2.3 推动电商行业可持续发展

电商行业蓬勃发展的同时产生许多物流废弃物、能源消耗等环境问题,据数据统计,我国电商快递包装年消耗量超900万吨,其中大部分难以回收,给生态环境造成极大压力,行业转型势在必行^[3]。而绿色供应链是转型的关键所在,本文研究结果可促使更多电商企业重视绿色供应链建设,形成“绿色品牌”行业共识,推动整个行业从粗放型增长模式向高质量发展转型,通过分析头部企业成功经验与中小企业转型困境,为行业提供差异化发展路径,推动资源在行业间优化配置。同时整个行业的绿色水平提升可以增加消费者对电商行业的信任,扩大绿色消费市场规模,实现“双碳”目标,规范的绿色供应链还可以提升我国电商行业的国际竞争力,为我国参与全球绿色贸易规则制定奠定基础,形成企业、行业、社会的良性循环^[4]。

2.4 助力全民绿色发展共识形成

当下电商企业绿色供应链转型碰上技术瓶颈,大半企业绿色技术投入和应用深度不足,物流方面,新能源物流车

普及率只有15%左右,智能分拣,路径优化等技术大多掌握在头部企业手中,中小企业仍然沿用传统物流模式,包装方面,可降解材料比传统材料贵30-50%,又缺少大规模生产,造成企业应用意愿不强,而且,绿色技术服务体系不完善,第三方环保技术咨询,碳核算服务机构数量短缺,服务能力和水平差距大,绿色技术标准和数据共享平台在行业里尚未形成,企业之间技术成果难以共享,有些先进技术因为合适成本高而不能执行,影响绿色供应链整体效率和品牌绿色价值转化。

3 电商企业绿色供应链管理与品牌竞争力现状

3.1 政策支持与市场需求双向驱动

国家层面出台像《“十四五”电子商务发展规划》《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》之类的政策,明确推动电商供应链绿色化,对环保合格的企业给予税收优惠,政策扶持,对高污染,高耗能的企业则施加限制,地方政府也跟进,浙江,广东等地设立绿色物流专项补贴,促使企业更新新能源物流车,推广循环包装,消费者绿色意识提升,第三方调研显示,超60%的消费者愿意为绿色产品支付5-10%的溢价,年轻消费群体对品牌的绿色属性比十年前关注多3倍,推动电商企业把绿色供应链放进品牌创建的重点,用绿色行动回应市场诉求^[5]。

3.2 头部企业引领与中小企跟进失衡

阿里巴巴、京东等头部电商已构建起成熟的绿色供应链体系,菜鸟网络的“绿色物流计划”累计使用循环包装超2亿个,京东的“青流计划”实现物流环节碳排放较传统模式降低30%,这些举措极大优化了品牌美誉度,头部企业绿色品牌认知率超70%。但大量中小企业因资金,技术,规模等限制,绿色转型进程迟缓,存在绿色采购比例低,物流碳排放高,回收体系空白等状况,中小企业陷入绿色投入收益周期长,环保技术获取成本高等困境,80%以上中小企业未形成绿色供应链有关制度,其品牌竞争力难以借助绿色维度实现冲破,造成行业绿色发展态势出现“头部领跑,中小滞后”的失衡状况。

3.3 绿色实践与品牌传播衔接不足

有些电商企业开始搞绿色供应链,但有“重行动、轻流传”的毛病,绿色信息披露不全,30%的企业在产品详情页或者官方渠道贴绿色供应链标签的很少,消费者对绿色举措知道的不多,20%都不到,没法把绿色行动变成品牌好感度,流传途径狭窄,多数企业只会靠官方公告,没有利用社交媒体,直播带货这些新渠道做场景流传,绿色价值传达效果不好,一些企业搞“漂绿”乱象,假宣传绿色成果,被监管部门点名的逐年增多,搞乱了消费者对绿色品牌的信任,限制了行业整体的品牌价值上升,产生“真绿色企业难赚钱,假绿色企业搅和市场”这种不良局面。

3.4 绿色技术应用不足且支撑体系薄弱

当下电商企业绿色供应链转型陷入技术瓶颈,大半企

业绿色技术投入和应用深度不够,物流方面,新能源物流车普及率只有15%左右,智能分拣,路径优化等技术大多掌握在头部企业手里,中小企业依然依靠传统物流模式;包装方面,可降解材料比传统材料贵30-50%,又缺少大规模生产,致使企业应用意愿不强,而且,绿色技术服务体系不完善,第三方环保技术咨询,碳核算服务机构数量短缺,服务能力和水平差距较大,绿色技术标准和数据共享平台在行业里尚未形成,企业之间技术成果难以共享,有些先进技术因为合适成本高而不能实施,影响了绿色供应链整体效率和品牌绿色价值转化^[6]。

4 绿色供应链管理提升电商企业品牌竞争力的策略

4.1 构建全链路绿色供应链体系

采购环节上,优先选择那些具备环保资质的供应商,要形成起绿色供应商准入及考量机制,把环境管理体系认证,碳足迹报告等当作关键考量要素,从源头上缩减供应链带来的环境风险,而且与核心供应商签署绿色合作协议,携手开发环保原材料,削减采购成本,运输环节积极推广新能源物流车,循环包装,智能路径规划,利用AI算法改善配送线路,削减空驶率,京东数据表明,智能路径规划可以使得单辆车日均碳排放削减15%。回收环节上,搭建起逆向物流体系,对于电子产品,包装材料等执行回收再利用,和专门的回收企业联手创建线下回收网点,依靠线上预约回收服务,做到“采购-销售-回收”的循环运作,提升资源利用率,改进品牌责任形象。

4.2 强化绿色品牌传播与价值传递

通过电商平台首页展示、产品详情页标注、社交媒体话题营销等渠道,披露绿色供应链实践细节,包装材料环保属性、物流碳排放数据等,让消费者直观感受到品牌绿色价值,开展绿色营销活动,绿色消费节,以旧换新,低碳积分兑换等,促使消费者参加绿色消费,加强品牌与消费者之间的情感联系,借助第三方绿色认证,绿色产品认证,碳足迹认证,在产品包装,宣传物料上标注认证标识,提升品牌绿色可信度,利用直播带货,短视频等新式渠道,邀请博主前往绿色物流仓库,供应商生产基地,以场景化内容加强流传感动力,加强品牌绿色影响力。

4.3 健全绿色协同与长效管理机制

加强与供应商、物流企业,第三方环保机构协同合作,创建绿色供应链联盟,共享绿色技术与资源,联手开展环保技术研发,削减单个企业的转型成本,菜鸟网络联合多家物流企业成立绿色联盟,统一采购循环包装,包装成本下降20%以上。创建绿色供应链数据管理平台,整合采购,物流,回收等各个环节的数据,及时监测碳排放,资源消耗等指标,借助数据分析改进管理效能,把绿色发展归入企业战略规划,设立专门的绿色基金,组建专业的管理团队,拟定

短期目标和长期规划,定时开展绿色供应链审查,保障绿色行为的持续性,积极谋求政府绿色补贴,税收优待,参加行业绿色标准制订,优化品牌在行业中的发言权,促使品牌竞争力得到长久的提升。

4.4 依托数字化技术赋能绿色转型

数字化技术是化解绿色供应链管理痛点,增强品牌竞争力的重要支撑,企业可采用物联网(IoT)技术,在物流包裹,仓储设备上安装智能传感器,及时获取包装循环次数,仓储能耗等数据,借助数据可视化平台达成全链路环境指标可查询,为绿色决策给予数据支持,依靠人工智能(AI)算法创建绿色需求预估模型,精确预估不同区域的绿色产品消费需求,改良库存布局,削减跨区域调货产生的碳排放,某生鲜电商应用此技术之后,物流碳排放下降22%,库存周转效率提升30%。搭建区块链溯源系统,把供应商资质,原材料环保情况,生产加工流程等信息上链,创建起绿色溯源档案,这个档案无法被篡改,消费者扫码就能查阅,加强品牌在绿色信息上的可信度,而且利用数字孪生技术来模拟供应链的绿色优化方案,在实际落地之前先对优化效果展开模拟推演,从而削减试错产生的成本,并且把数字技术应用的成果当作品牌绿色创新的亮点加以流传,塑造起“科技+绿色”这样的高端品牌形象。

5 结语

综上所述,绿色供应链管理已然成为电商企业优化品牌竞争力的关键抓手,更是行业达成可持续发展的必然选择。本文经由理论分析与实证研究,确定绿色供应链管理凭借全链路绿色化,价值传递,协同管理这些途径,可以切实改进电商企业的品牌认知度,美誉度和忠诚度,当下电商行业绿色供应链创建取得了一些进步,但是依旧陷入着企业发展不均衡,执行和流传分离等难题,电商企业要从战略高度推动绿色供应链转型,把绿色观念深入渗透到品牌创建的各个环节,电商企业会达成绿色发展和品牌竞争力增强的双向增益,并且给社会经济绿色转型增添源源不断的动力。

参考文献

- [1] 吴竞鸿,刘存. 考虑品牌推广的跨境电商企业独立站引入策略研究[J].大理大学学报,2023,8(12):79-87.
- [2] 伏星. 供应链视角下我国跨境电商企业海外仓模式选择研究[J].佳木斯职业学院学报,2023,39(11):58-60.
- [3] 王小艳,梁丽,徐心怡,等. 我国服装跨境电商企业品牌国际化发展问题与对策分析[J].中国储运,2023,(11):66-67.
- [4] 杜芳芳. 双循环背景下跨境电商企业可持续发展研究[J].中国商论,2023,(18):53-58.
- [5] 王上. 跨境电商企业的自主品牌营销策略探究[J].老字号品牌营销,2023,(17):12-14.
- [6] 周佩. 跨境电商企业自主品牌营销策略分析[J].时代经贸,2023,20(08):117-120.